



*Un puissant outil d'analyse
et d'aide au développement
du commerce et des territoires*

Sommaire

Éléments de contexte	04
Synthèse des résultats	06
Données de cadrage	07
Les comportements d'achats	11
La mobilité des consommateurs	17
L'activité commerciale et les pôles commerciaux	19
Les grands équilibres territoriaux	22
La restauration	24
Perspectives	25
Lexiques et contributions	26

Édito

Le commerce est une composante essentielle de la vie de nos territoires. Il a certes une fonction économique mais sa dimension urbaine lui permet de jouer un rôle majeur dans l'amélioration du cadre et de la qualité de vie des habitants. Son développement exige une approche équilibrée pour satisfaire les attentes des consommateurs et la pérennité des activités.

Dans un contexte post-pandémique et pré inflationniste, de nouvelles tendances de consommation se dessinent. Les esprits et les besoins évoluent, favorisant l'essor de nouveaux modèles économiques : **Quelle place occupe désormais le commerce écoresponsable ? Le e-commerce a-t-il enterré le magasin physique ? La crise pousse-t-elle les ménages à moins consommer ? Les polarités commerciales maintiennent-elles la même attractivité ?**

Toutefois, ce changement de consommation n'a pas attendu les crises successives pour se faire. Ces tendances étaient déjà bien présentes avant la crise du Covid 19. Cette dernière a plutôt agi comme un accélérateur de tendances.

Ces évolutions ne restent pas sans conséquence sur l'appareil commercial d'un territoire. En effet, enseignes et autres acteurs du commerce s'adaptent, modifiant parfois profondément le paysage commercial : diminution des surfaces de magasins, implantation de click and collect, de drives, de dark stores et dark kitchens, fermeture des points de vente les moins rentables, ralentissement des projets d'implantation...

Pour mieux comprendre l'ensemble de ces évolutions, la région lyonnaise s'est engagée dès 1973 dans la constitution puis dans la mise à jour, d'un observatoire des comportements d'achats.

La 11^e enquête Consommateurs est le fruit d'une collaboration entre la CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne, maître d'ouvrage, la Métropole de Lyon, le Département du Rhône, la Ville de Lyon, la CCI Beaujolais, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône, le Sepal, le Syndicat mixte Beaujolais et le Syndicat de l'Ouest Lyonnais avec le soutien des EPCI du Nouveau Rhône et du Sytral Mobilités. Le recueil des informations auprès des consommateurs de la région lyonnaise a été mené de mars à juillet 2022.

Basée sur une observation des achats effectivement réalisés, **l'enquête est en premier lieu un outil d'aide à la décision en matière d'urbanisme commercial et d'aménagement des territoires.** Elle constitue une référence pour comprendre les grands équilibres de l'appareil commercial de la région lyonnaise. À travers l'observation des échanges commerciaux, elle constitue une puissante source d'inspiration et d'analyse dans l'élaboration des documents de planification urbaine (SCOT et PLU notamment), des stratégies territoriales, et dans la programmation commerciale des projets urbains.

Cette enquête est aussi un observatoire au service du développement des entreprises commerciales et artisanales. Elle permet à tout commerçant ou groupement de faire le point sur son marché, sa clientèle, ses concurrents, de dresser le bilan de ses points forts et points faibles, de mesurer les évolutions récentes de son environnement, de tracer les lignes de son propre développement ou redéploiement.

Conçue pour être au service des entreprises et des territoires, cette enquête est aussi votre outil.

Laissez-vous guider à travers ce document pour en découvrir les principaux résultats...

Les partenaires de la 11^e enquête



avec le soutien

Les Établissements Publics de Coopération Intercommunale du Rhône





Éléments de contexte

Objectifs

Adosser la définition d'une politique d'urbanisme commercial à une connaissance du fonctionnement de l'appareil commercial,

Les enquêtes consommateurs nous permettent de savoir :

Qui achète quoi ? Où ? Comment ? Et combien ?...

et s'attachent à mesurer les évolutions des comportements d'achats pour :

Disposer d'un éclairage objectif dans l'examen des projets d'implantations commerciales,

Disposer d'une base de référence sur les produits et marchés dans les actions d'appui aux entreprises et aux territoires.

Quelques éléments de méthode

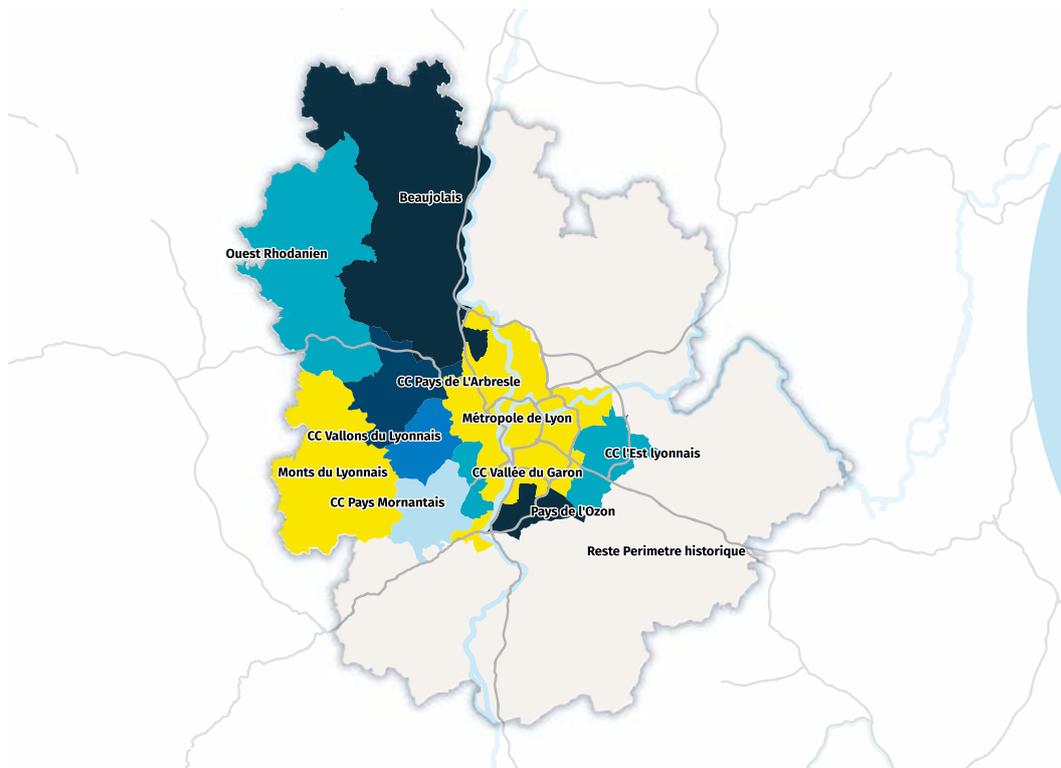
Le périmètre historique de la 11^e enquête* de la région lyonnaise couvre le Rhône et déborde dans l'Ain, l'Isère et la Loire, soit un territoire de 40 à 60 kilomètres autour de Lyon, comptant environ 3,3 millions d'habitants et 1 457 000 ménages (estimation 2022). Il rend compte de l'attraction des principaux pôles commerciaux de l'aire urbaine lyonnaise y compris ceux qui sont situés en bordure du département.

La 11^e enquête porte sur un échantillon représentatif de 17 300 ménages choisis selon la méthode des quotas de façon à représenter fidèlement la population du secteur auquel ils appartiennent. La zone d'enquête a été découpée en 214 secteurs géographiques.

**Dans ce document nous exploitons des données sur le périmètre historique de l'enquête consommateurs de la région lyonnaise (tout le Rhône, partie de l'Ain, partie du Nord Isère et de la Loire). Cette exploitation a été rendue possible grâce à une consolidation des données des enquêtes réalisées par la CCI de l'Ain et du Beaujolais sur leurs circonscriptions respectives en 2022. Les résultats et les données exposés dans cette plaquette sont analysés à l'échelle des bassins de vie.*

La 11^e enquête porte sur un échantillon de

17 300
ménages



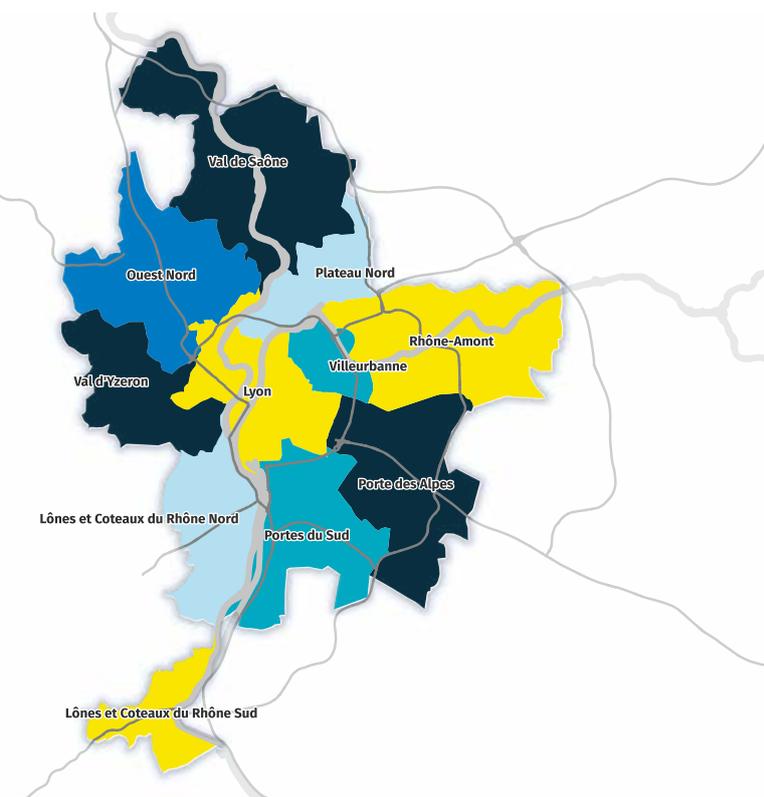
Périmètre de l'enquête – Découpage avec les bassins de vie (détail des communes composant les bassins de vie dans le lexique)

Les ménages ont été interrogés entre mars et juillet 2022 par téléphone et sur les réseaux sociaux sur des achats qu'ils ont effectivement réalisés.

La question type : « Où avez-vous fait votre dernier achat de...? » se décline sur :

- 16** produits alimentaires,
- 26** produits non alimentaires,
- 3** prestations de services

Au total plus de **285 000** actes d'achat ont été recensés.



Périmètre de l'enquête - Zoom métropole



En complément de l'enquête téléphonique, une enquête réseaux sociaux (Facebook, instagram...) a été réalisée auprès de **5 100 internautes** au cours de la même période, cette enquête porte sur des aspects plus qualitatifs de la consommation : produits locaux, bio, achats seconde main, recours à la livraison, restauration...

Synthèse des résultats

« Tendances de consommation : la rupture »

Au niveau national, un certain nombre de facteurs marquent **une rupture dans les modes de consommation** des ménages :

- La succession de crises sanitaires et économiques
- Le développement du télétravail
- Un contexte de critique de l'hyperconsommation
- Une recherche de sobriété
- La prégnance de l'univers d'Internet sur tous les aspects de la société et donc de la consommation
- Des modes de vie accélérés qui modifient le rapport au temps

Sur notre territoire, les résultats de la 11^e enquête consommateurs laissent entrevoir des évolutions en lien avec ces évolutions structurelles.

1/ Un potentiel de consommation soutenu grâce à la dynamique démographique

Depuis 30 ans, la part du budget de consommation courante dans le budget global des ménages français se réduit. Toutefois, la poursuite de l'augmentation du nombre de ménages dans la région lyonnaise (+6%) permet de soutenir le potentiel de consommation (+11%). Cette tendance est deux fois plus marquée sur le secteur alimentaire que non alimentaire.

2/ Une consommation toujours plus connectée et dématérialisée

Les français ont dépensé près de 147 milliards d'€ sur Internet en 2022. **Dans la région lyonnaise, la vente en ligne représente 1.7 milliard d'€ dont 1.6 milliard d'euros en non alimentaire**, ce qui représente une part de 22% des achats. Ce taux a plus que doublé depuis 2017.

Cette forte progression du e-commerce entraîne, de facto, une baisse significative des parts de marchés des commerces physiques.

3/ L'attractivité des commerces physiques du territoire mise à mal par les achats sur Internet

Les commerces physiques de la région lyonnaise génèrent un chiffre d'affaires de près de 13 milliards d'€. Depuis 2017, ce chiffre a progressé de 6% soit moins vite que le potentiel de consommation d'où une perte d'attractivité globale. Derrière la progression moyenne de l'activité se cachent des disparités entre les différentes polarités. On note, en effet, un rééquilibrage de l'attractivité entre les

pôles régionaux et les pôles périphériques au profit des autres types de pôles et des achats réalisés en ligne.

4/ Un ré-ancrage territorial du commerce

La proximité est sortie gagnante de la crise sanitaire. **41% des ménages de la région lyonnaise déclarent ainsi privilégier plus qu'avant les commerces de proximité.** En conséquence, on note un recentrage des achats alimentaires sur quasiment tous les bassins de vie. De même, c'est la première fois depuis les années 80, que les petits commerces gagnent des parts de marché en alimentaire (+2 pts). Dans le même temps, le recul de l'emprise des hypermarchés s'accélère et l'utilisation de la voiture pour faire ses achats diminue.

5/ Une consommation de plus en plus écoresponsable

Lors de la précédente enquête, les achats liés à une consommation plus responsable augmentaient sensiblement.

Aujourd'hui 56% des ménages de la région lyonnaise ont acheté plus de produits locaux, 42% privilégient le Made in France, 23% achètent plus de produits d'occasion.

Les préoccupations liées au développement durable appellent aujourd'hui à une consommation plus éthique, plus raisonnée, plus locale, plus respectueuse de l'environnement... Ce qui révèle que la consommation semble devenir un dispositif central de la construction identitaire.

Données de cadrage

Population et consommation des ménages

Entre 2017 et 2022,
le nombre de
ménages progresse
plus vite

+6.4%

que la population

+4.1%

La région lyonnaise : un territoire dynamique d'un point de vue démographique

Depuis 1968 la population du périmètre d'enquête augmente régulièrement pour atteindre **2.6 millions d'habitants et 1.2 millions de ménages** (unité de base de consommation) en 2022.

Entre 2017 et 2022, le nombre de ménages progresse plus vite (+6.4%) que la population (+4.1%), quelle que soit la zone considérée, par l'effet d'une diminution constante du nombre moyen de personnes par ménage. Néanmoins, nous observons que cette progression du nombre de ménages est légèrement moins marquée que sur la période précédente*.

Depuis 2017, le territoire a gagné près de 70 000 ménages et plus de 100 000 habitants. La dynamique démographique soutenue permet ainsi de porter la dynamique de développement de la consommation au global.

Les chiffres de population, habitants et ménages sont des valeurs estimées prenant en compte les tendances de longue période des recensements de l'INSEE ainsi que d'autres indicateurs plus localisés (construction de logements...).

* (2012-2017) +7% ménages / +4% habitants



Une consommation courante sous forte contrainte au niveau national

Depuis 1991, la part du budget consommation courante dans le budget global des ménages se réduit, alors que dans le même temps la part du budget allouée au logement augmente. En 1991, la part du budget allouée aux dépenses de consommation courantes était de 39%, contre 32% en 2021, soit 7 points de moins en l'espace de 30 ans.



Depuis 2011, le budget alloué aux dépenses de produits de consommation courante a augmenté de 0.3% par an soit une évolution 2 fois moins rapide que l'évolution globale du budget des ménages (0.6%).

Évolution de la part des dépenses de consommation courante au niveau national par type de consommation de 1991 à 2021

Source INSEE : Consommation effective des ménages par fonction - 2022

Consommation moyenne par ménage du périmètre d'étude

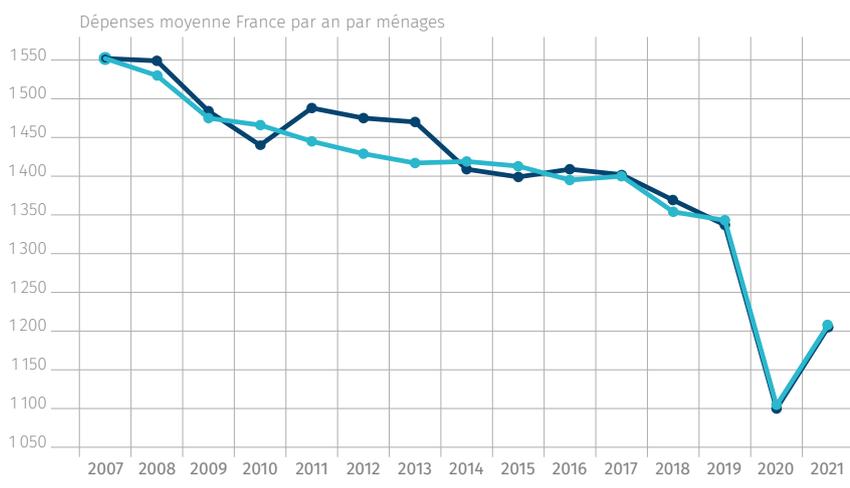
Le budget moyen que consacrent les ménages de la région lyonnaise pour les achats alimentaires et non alimentaires s'élève à 13 082 € par an, ce qui est inférieur de 2% au budget moyen constaté au niveau national (13 360 €). Néanmoins, la part relative des dépenses consacrées aux achats non alimentaires est supérieure de 2 points à la moyenne nationale. Ces écarts avec la moyenne nationale s'expliquent du fait d'une typologie des ménages spécifique avec une taille moyenne des ménages plus petite sur notre territoire et des CSP plus élevées. Ce budget moyen par ménage progresse de 3% (+406 €) entre 2017 et 2022. Cette évolution est toutefois très différente selon les types de consommation :

- **Les dépenses alimentaires ont progressé en moyenne de 6%**, quel que soit le produit. Cette hausse est principalement liée à la forte évolution des prix alimentaires sur la période sous un effet conjugué d'inflation et d'augmentation de l'offre en qualité. Les consommateurs sont en effet beaucoup plus regardants en matière de qualité et de traçabilité, comme le démontre l'explosion du bio et du local ces dernières années.
- **A contrario, les dépenses non alimentaires sont stables** avec de fortes contractions en valeur pour le marché de l'équipement de la personne mais une augmentation pour le secteur de l'équipement du foyer et du bricolage-jardinage

...

	Dépense moyenne par ménage		Évolution		
	2017	2022	En valeur	En %	
Alimentaire	6 363 €	6 752 €	389 €	6%	▲
Non alimentaire	6 313 €	6 330 €	17 €	0%	▬
<i>Équipement de la personne</i>	2 506 €	2 315 €	- 191 €	-8%	▼
<i>Mobilier Électro Décoration</i>	1 298 €	1 402 €	104 €	8%	▲
<i>Bricolage Jardinage</i>	844 €	930 €	86 €	10%	▲
<i>Culture Loisirs</i>	1 666 €	1 683 €	17 €	1%	▬
Total	12 676 €	13 082 €	406 €	3%	▲

Évolution des dépenses annuelles par ménage



Zoom sur le marché de l'équipement de la personne

Le marché de l'équipement de la personne est en forte régression. Seuls deux secteurs progressent sur ce marché : ceux de la bijouterie et de l'optique; le secteur du textile quant à lui subit à la fois une diminution de la demande (en nombre de pièces) et une baisse des prix.

— Évolution en valeur
— Évolution de la demande (en volume)

Évolution de la consommation moyenne des ménages sur le textile

Un potentiel de consommation globale à l'échelle de la région lyonnaise qui continue de progresser

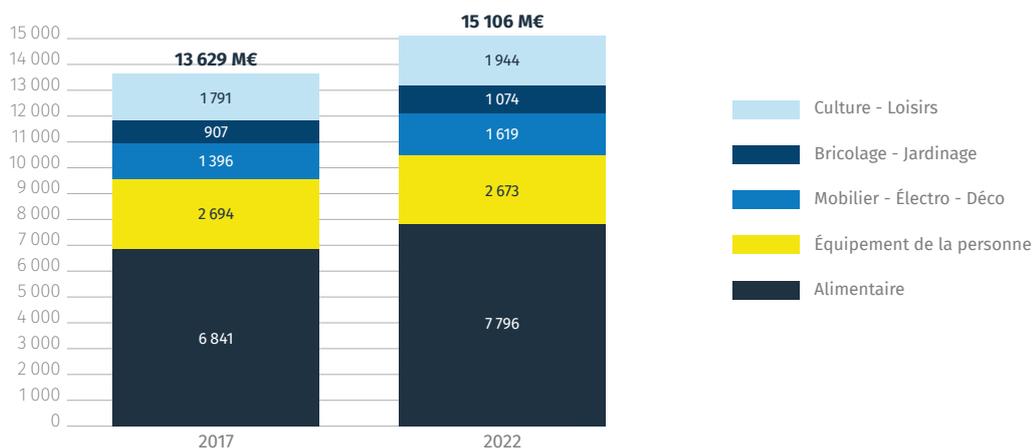
Pour la région lyonnaise, les dépenses annuelles de consommation des ménages sont estimées à 15 milliards d'euros, dont 51% consacrés aux produits alimentaires, et 49% aux produits non alimentaires.

Entre 2017 et 2022, les dépenses annuelles de consommation ont progressé en euros courants de 11% soit + 1.5 milliards d'euros.

Deux principaux facteurs expliquent cette évolution :

- La hausse du nombre de ménages sur cette période,
- L'augmentation des dépenses induites par le taux d'inflation et l'évolution de la consommation traduisant des arbitrages différents dans les produits consommés, l'évolution des revenus...

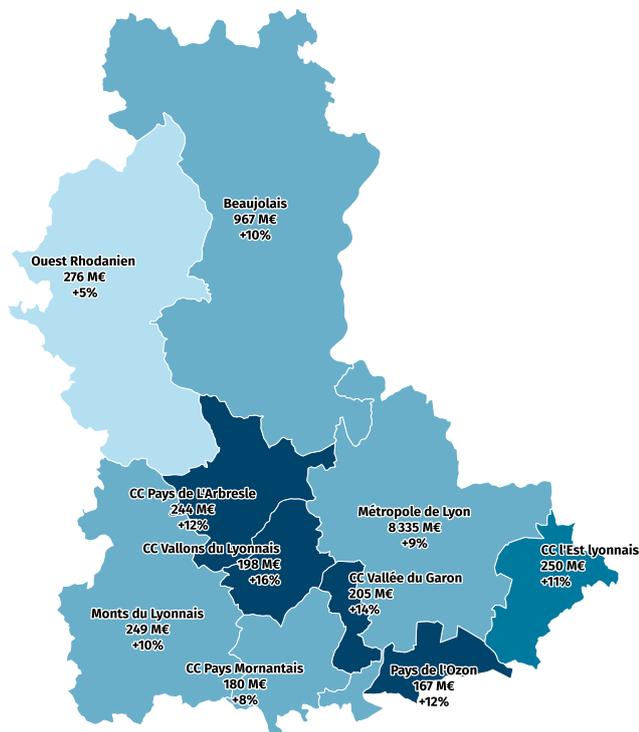
La progression des dépenses en produits alimentaires (+14% soit +955 M€) est 2 fois plus soutenue que les dépenses non alimentaires (+8% soit + 521 M€).



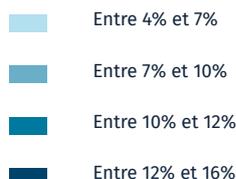
Évolution du potentiel de consommation global en millions d'euros en région lyonnaise

Évolution du potentiel de consommation par territoire

L'évolution du potentiel de consommation est disparate selon les bassins de vie du territoire. **Les évolutions les plus fortes sont visibles sur la Communauté de Communes des Vallons du Lyonnais et la Communauté de Communes de la Vallée du Garon.** L'évolution la plus faible concerne le Communauté de l'Agglomération de l'Ouest Rhodanien. **En valeur absolue c'est sur Lyon que le delta de potentiel est le plus important.** Ces évolutions sont liées à la fois à l'évolution du nombre de ménages et de leur typologie.

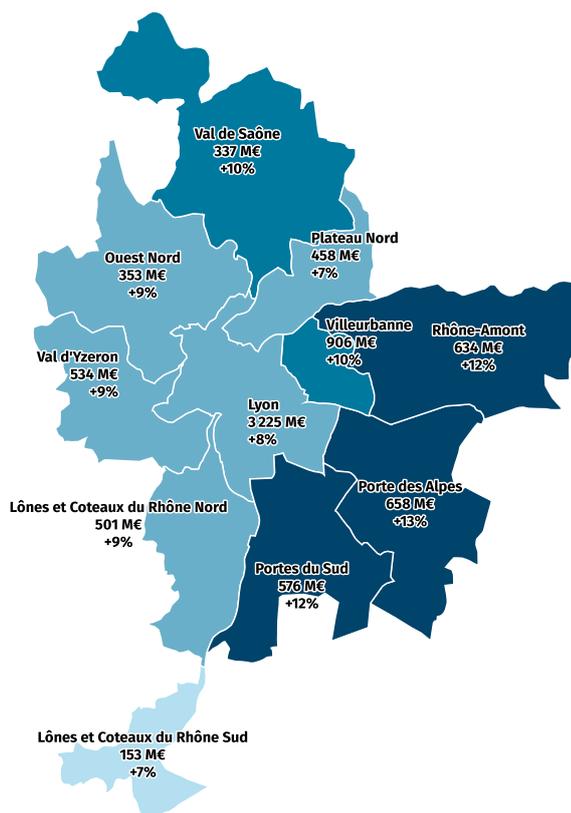


Évolution des dépenses



Potentiel de consommation en M€ par bassin et son évolution en % depuis 2017

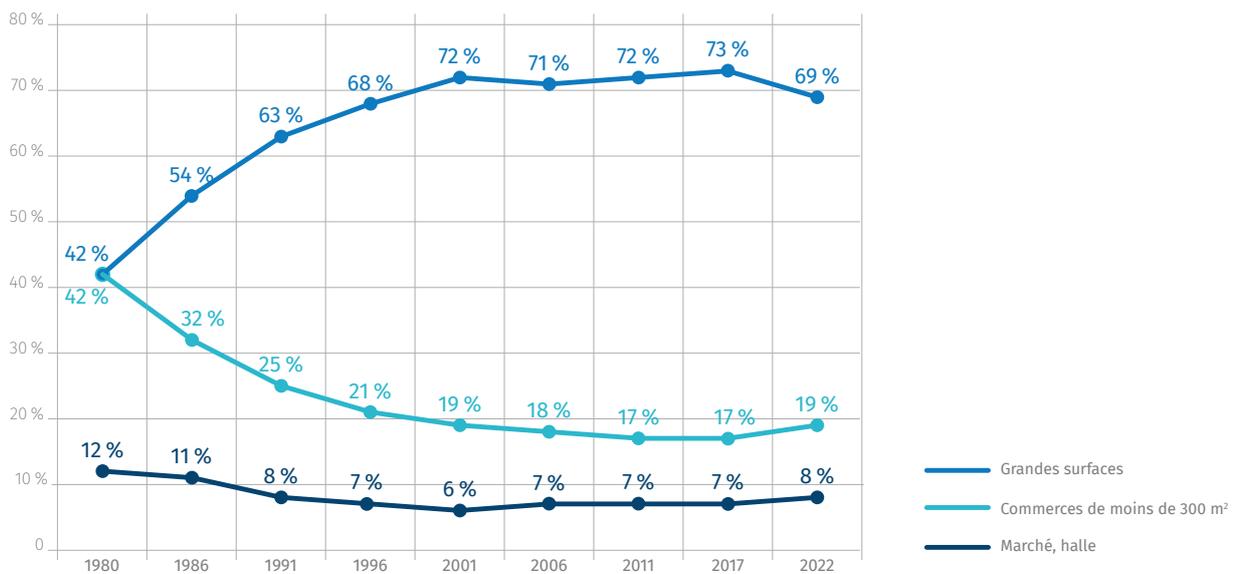
Potentiel de consommation en M€ par bassin et son évolution en % depuis 2017 - zoom métropole de Lyon





Les comportements d'achats

Le partage du marché par formes de distribution pour les produits alimentaires



Évolution de l'emprise des principales formes de vente en alimentaire en % du potentiel de consommation depuis 1980*.



Les grandes surfaces (commerces de plus de 300 m²) restent le canal de distribution largement majoritaire pour réaliser les achats alimentaires. Elles captent 69% des dépenses des ménages en 2022, c'est 8 points de moins qu'au niveau national. Les commerces de moins de 300 m² atteignent une emprise de 19% alors que les commerces non sédentaires (halles et marchés) captent 8% des dépenses.

* Sur le graphique ne figure pas la totalité des formes de vente.

Emprise des commerces de moins de 300m² en alimentaire

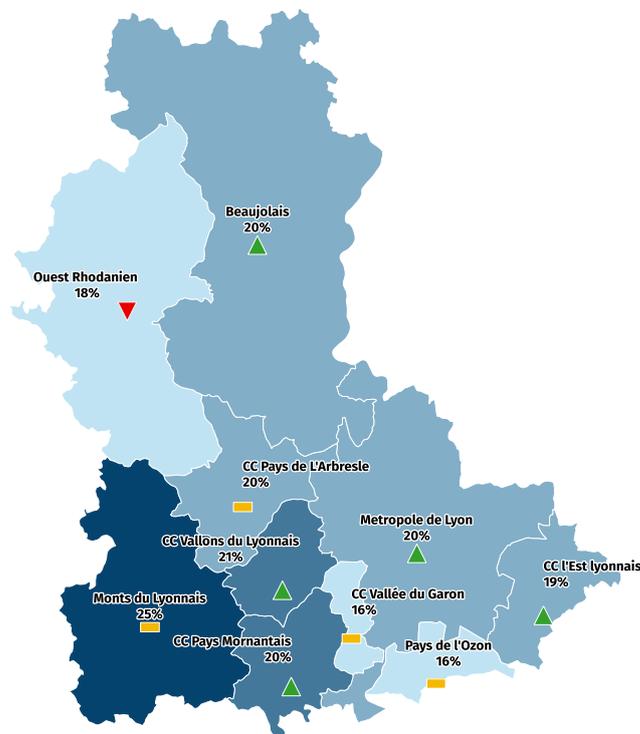
Depuis 1980, c'est la première fois que la part de marché des commerces de moins de 300 m² (petits commerces) progresse (+1.7 points entre 2017 et 2022). Cette attractivité plus élevée s'explique notamment par le renforcement de l'offre sur ce type de petit format. Cette évolution masque des disparités selon les typologies de commerces : les supérettes généralistes et les supérettes spécialisées globalement se stabilisent alors que l'évolution des commerces traditionnels est plus forte. On trouve les emprises pour les commerces de moins de 300 m² les plus fortes sur la Communauté de Communes des Monts du Lyonnais (25%), et sur Lyon et Villeurbanne (23%).

Évolution de l'emprise en point

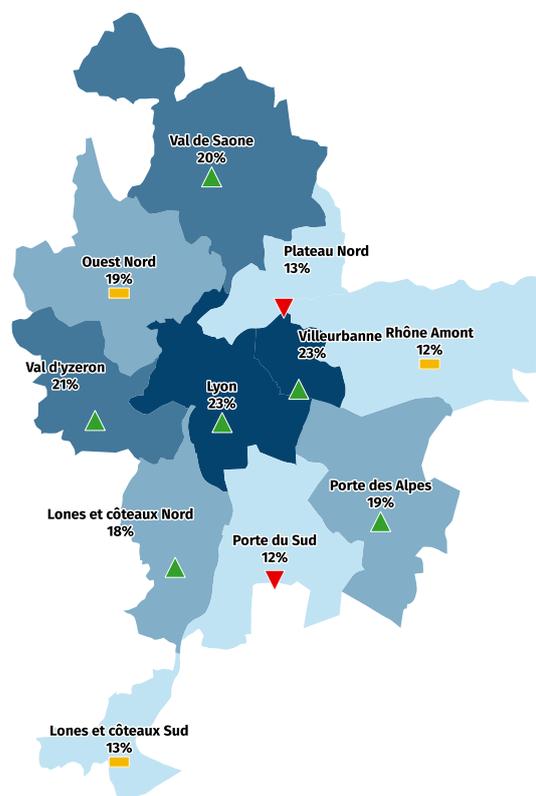
- ▼ Évolution négative
- ▬ Pas d'évolution
- ▲ Évolution positive

Évolution de l'emprise dans les commerces de moins 300 m²

- Entre 12% et 18%
- Entre 18% et 20%
- Entre 20% et 22%
- Entre 22% et 26%



Évolution de l'emprise des commerces de moins de 300 m² par bassin de vie



Évolution de l'emprise des commerces de moins de 300 m² zoom métropole de Lyon

Emprise des grandes surfaces en alimentaire

Pour la première fois depuis les années 80, les parts de marché des grandes surfaces baissent de manière significative. Elles ont perdu près de 4 points d'emprise sur la dernière période. Cette baisse globale cache des évolutions différenciées selon les formats de magasins. La catégorie est impactée par les évolutions négatives des grands hypers (> 6.500 m²). La part des petits hypermarchés et des grandes surfaces spécialisées reste stable sur la période. Les supermarchés et hard-discounters apparaissent comme le format gagnant sur cette période. Après une progression de la part de marchés du drive sur la période précédente, on observe une légère érosion pour ce format.

La baisse des grands hypers est à relativiser, car sur la période les achats à distance (livraison à domicile) sont passés de 1% à 3% de parts de marché en corrélation avec le développement de la stratégie e-commerce des gros porteurs.

Type de grandes surfaces	2022	Évolution 2017 - 2022
Grand Hypermarché (+6 500 m ²)	18%	∨
Petit Hypermarché (entre 2 500 et 6 500 m ²)	15%	=
Supermarché / Hard Discount (entre 400 et 2500 m ²)	28%	∧
DRIVE	3%	=
Grande surface spécialisée	6%	=

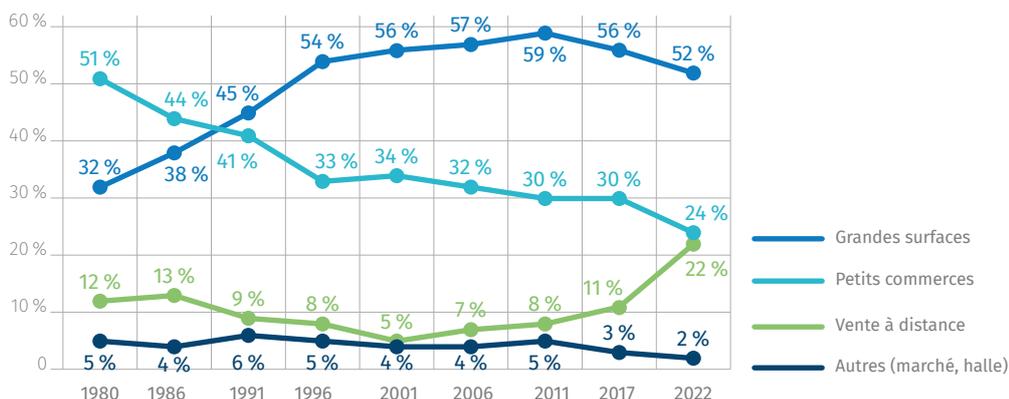
Selon les territoires, les niveaux d'emprise des grandes surfaces diffèrent significativement. Ainsi sur Lyon-Villeurbaine la part de marché des grandes surfaces est de 62% alors qu'elle est de 79% sur Rhône Amont et de 76% sur Lônes et Côteaux Sud et Plateau Nord. Pour les grands hypers, on note une emprise de 2% pour le bassin de l'Ouest Rhodanien mais de 53% sur Ouest Nord. La présence plus ou moins importante d'offre en hypermarchés sur les territoires permet d'expliquer ces différences.

Évolution de l'emprise des différents formats de grandes surfaces

Emprise du commerce non sédentaire en alimentaire

La catégorie commerce non sédentaire (marchés, halles) est stable : (part de marché de 8%). Une part de marché plus importante est observée sur Lyon (11%). Malgré une baisse du taux de pénétration des fruits et légumes dans les marchés, halles, ils restent le produit phare de cette forme de distribution. Cette baisse s'explique essentiellement, par le renforcement de l'offre sur les commerces de moins de 300 m² sur la période.

Le partage du marché par formes de distribution pour les produits non alimentaires



Évolution de l'emprise des formes de vente en non alimentaire en % du potentiel de consommation depuis 1980.



D'une manière générale, les parts de marchés des commerces physiques baissent de manière significative au profit de la vente en ligne en non alimentaire. **Aujourd'hui, un habitant de la région dépense presque autant en ligne que dans les commerces de moins de 300 m².** Ce taux de pénétration de la vente en ligne est similaire sur l'ensemble des bassins de vie. Néanmoins, on observe des disparités selon les profils sociologiques : les jeunes cadres ont une appétence nettement plus marquée pour ce canal de distribution.

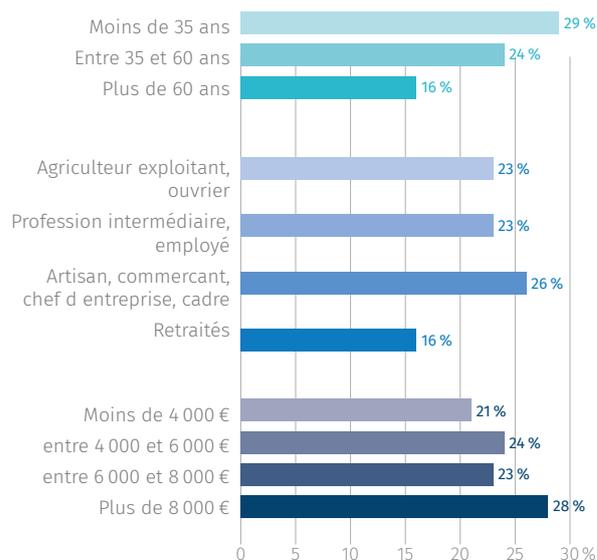
Les grandes surfaces restent le format de distribution dominant avec 52% de taux d'emprise en baisse de 4 points depuis 2017.

Le commerce de moins de 300 m² capte 24% des dépenses, néanmoins on observe des disparités selon les territoires, les taux les plus forts s'observent sur Lyon (28%), l'Ouest Rhodanien (30%), les Monts du Lyonnais (28%) et la COPAMO (27%) et les taux les plus faibles sur Lômes et Côteaux Sud (18%), Porte des Alpes (19%), Porte du Sud (17%), CCEL (19%) et le Pays d'Ozon (18%).

En 2022, la vente en ligne représente 1 641 M€ des dépenses non alimentaires des résidents de la région lyonnaise soit une part de 22% des dépenses non alimentaires, taux comparable à ce que nous pouvons observer au niveau national. Par rapport à 2017, la vente en ligne a progressé de 11.5 points ce qui représente 889 M€ de CA supplémentaire. **Cette progression est 1.7 fois supérieure à l'évolution du potentiel de consommation en non alimentaire des ménages.** Elle est également supérieure à ce que nous pouvons observer à l'échelle nationale (phénomène de rattrapage).

L'évolution de la vente en ligne est visible pour toutes les familles de produits. Les dépenses en vente en ligne atteignent par exemple 39% des dépenses de consommation des ménages pour les produits de TV HiFi Informatique.

Sur les 1 641 M€, 8% sont réalisés sur des sites spécifiques de seconde main (Vinted, Le Bon Coin...). On note un taux de pénétration plus important sur les secteurs du textile et de l'ameublement.



Profil du consommateur de la vente en ligne en % des dépenses non alimentaires des ménages



Produits	Vente en ligne 2017	Vente en ligne 2022
Bijouterie Maroquinerie	12%	23%
Bricolage, Jardinage	4%	6%
Chaussures	10%	26%
Électroménager	18%	28%
Jeux Jouets	12%	31%
Livre, Cd Dvd, Papeterie	11%	21%
Mobilier Décoration	13%	27%
Optique	1%	4%
Parfumerie, produits de beauté	12%	21%
Prêt à Porter	9%	28%
Sport (matériel&vêtements)	13%	17%
TV HIFI Informatique	20%	39%

Taux de pénétration de la vente en ligne par produit



Zoom sur les nouvelles tendances de consommation... Vers une consommation plus respectueuse

Depuis 3 ans, les habitudes de consommation des habitants de la région lyonnaise ont fortement évoluées. De manière générale, ils plébiscitent une consommation plus respectueuse (de l'environnement, de leur bien-être, de leur budget...).

Focus produits bio

La consommation de produits bio a fortement progressé au cours des 5 dernières années, alors que 61% des ménages déclaraient acheter des produits biologiques en 2017, ils sont 83% en 2022. (chiffres corroborés par l'Agence Bio : **En 2021, plus de 9 français sur 10 déclarent avoir consommé des produits biologiques**). Les ménages dépensent 1 € sur 2 dans des hypermarchés, supermarchés ou hard-discounts.

Malgré la dispersion des français vers de nouvelles tendances de consommation responsables, **le bio reste le repère de la transition alimentaire.**



Focus sur le vrac

Des consommateurs qui ont une appétence pour l'achat de produits en vrac, 24% le privilégient fréquemment lorsqu'ils réalisent des achats (ce taux monte à 26% pour les Lyonnais et Villeurbannais).

8 consommateurs sur 10, réutilisent leurs propres contenants lorsqu'ils réalisent ses achats en vrac. **Les produits les plus achetés en vrac sont les biscuits, les céréales, les pâtes et le riz.**

Les produits d'hygiène et de toilette achetés en vrac se développent.

Les 5 tendances à retenir :

Ma consommation diminue

Quelle soit subie en raison d'une baisse de pouvoir d'achat ou choisie pour des raisons de sobriété, **26%** des répondants de la région lyonnaise ont moins consommé et la moitié envisage de réduire leur consommation.

Ma consommation est plus saine et plus locale

56% des répondants de la région lyonnaise ont acheté plus de produits locaux depuis 3 ans et 7 internautes sur 10 souhaitent consommer plus local à l'avenir.

Ma consommation est éco responsable

23% des répondants ont acheté plus de produits d'occasion et 1/3 envisage d'acheter plus fréquemment des produits recyclés et de privilégier des enseignes éthiques.

Ma consommation reste connectée

26% des répondants déclarent avoir acheté plus de produits sur Internet depuis 3 ans.

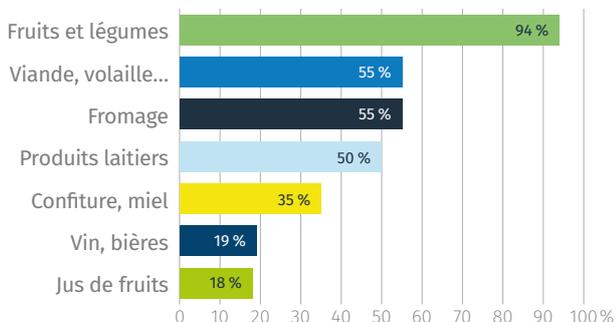
Ma consommation est plus fluide et simplifiée

6 personnes sur 10 ont recours à la livraison après un achat sur Internet et **1 français sur 2** s'est déjà fait livrer à domicile ou au bureau.



Focus sur les produits locaux

Plus de 3 consommateurs sur 4 disent privilégier les produits locaux. Pour un consommateur sur cinq, l'achat de ce type de produits est même automatique. Quand un consommateur pense produit local, ce sont les fruits et légumes qui sont cités à 94%, puis la viande, les volailles mais aussi le fromage et les produits laitiers à 55%.



Types de produits locaux achetés

Les marchés non sédentaires restent le premier lieu de consommation des produits locaux (pour plus de la moitié des répondants). Et pour un peu plus d'un tiers des répondants, les grandes et moyennes surfaces généralistes sont également un lieu où acheter ces produits locaux.

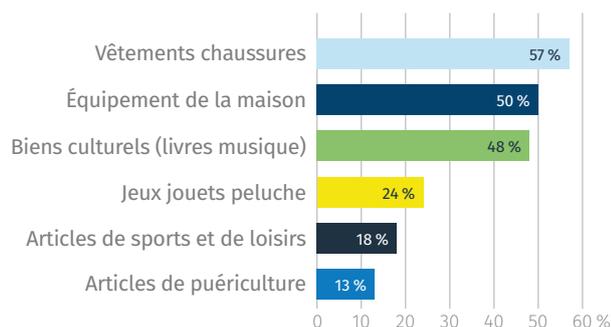
Focus sur la seconde main

Les produits d'occasion pèsent pour 2% dans la dépense des ménages soit 138 M€ (achats réalisés en magasins ou sur Internet). Ce montant a été multiplié par 5 depuis 2017.

31% des habitants privilégient fréquemment les biens d'occasion et de seconde main pour les achats non alimentaires.

4 personnes sur 10 utilisent les plateformes web (type le bon coin, vinted) pour réaliser ce type d'achat.

Parmi les personnes ayant recours à la 2nde main, 57% d'entre eux achètent des vêtements.



Top des produits seconde main

Focus livraison

Les options de livraisons se multiplient offrant toujours plus de services aux consommateurs. La livraison à domicile (après achat à distance) reste majoritairement le mode de livraison privilégié quel que soit le type de produits.

6 personnes sur 10 ont recours à la livraison à domicile après un achat à distance pour les produits de prêt à porter.

Modes de livraisons privilégiés	Vêtement Chaussure	Ameublement Électroménager, Informatique	Livre, Multimédia jeu vidéo
Livraison à domicile après achat à distance	64%	57%	72%
Livraison à la poste / dans un point relais	60%	16%	40%
Livraison en magasin (drive piéton, e-reservation, click and collect)	14%	10%	17%
Livraison sur le lieu de travail	5%	3%	4%
Livraison en consigne automatique	4%	1%	5%
Livraison à domicile après retrait en magasin	3%	51%	8%

Modes de livraisons privilégiés par types de produits

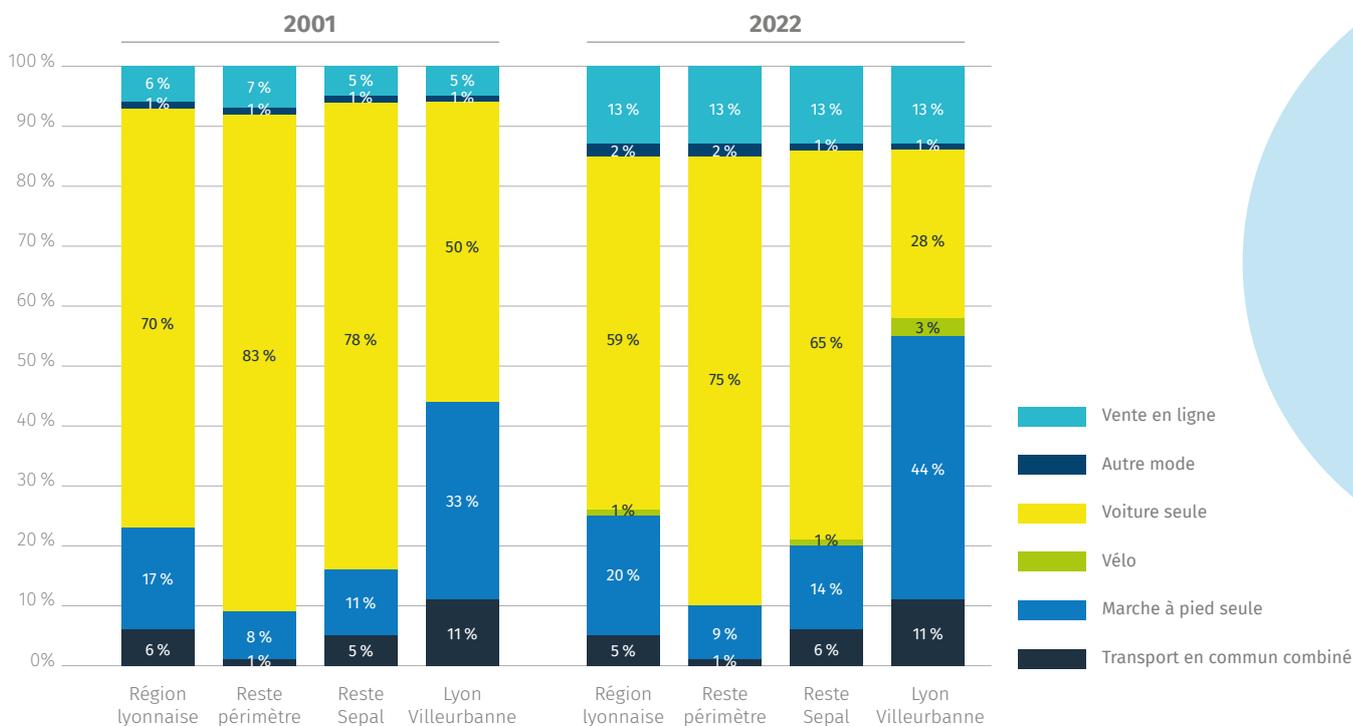




La mobilité des consommateurs

L'enquête permet de mesurer le taux d'usage des différents moyens de transport pour faire ses achats (exprimé ici en % des dépenses).

Entre 2001 et 2022, la part modale de la voiture passe de 70% à 59% alors que la marche à pied progresse de 3 points pour atteindre 20% et l'évolution des transports en commun reste quant à elle stable (5%). Même si cette tendance cache des évolutions différenciées, il est important de souligner que globalement l'usage de la voiture a baissé même sur les territoires hors SEPAL*.



Évolution des modes de transport utilisés pour faire ses achats sur la région lyonnaise en % des dépenses des ménages

* Le SEPAL élabore et met en oeuvre le schéma de cohérence territoriale (SCOT) de l'Agglomération lyonnaise. Il s'étend sur le périmètre de la Métropole de Lyon, de la CC Est Lyonnais et de la CC Pays de l'Ozon

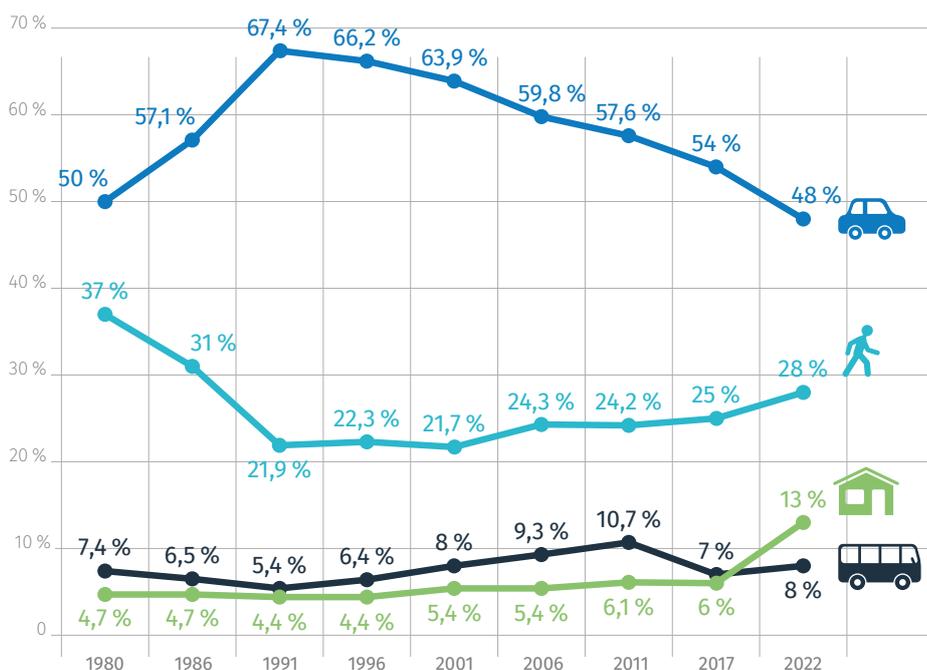


Sur le périmètre du SEPAL, la voiture reste le moyen de transport dominant avec 48% de la part modale. Cependant, ce mode de transport enregistre la baisse d'utilisation la plus importante depuis 30 ans.

Enfin, la part de **la marche à pieds augmente de manière significative, sur l'ensemble des territoires, en particulier sur « Lyon- Villeurbanne »** où elle a

progressé de 11 points depuis 2001 (44% contre 33% en 2001) ainsi que des achats sans déplacement qui correspondent aux livraisons de produits achetés en ligne.

Le vélo représente 3% des achats sur Lyon-Villeurbanne, en progression d'1 point depuis la dernière enquête (2017).



Évolution des principaux modes de transports utilisés pour faire ses achats (alimentaires et non alimentaires) en % des dépenses des ménages depuis 1980 sur le périmètre du SEPAL

L'activité commerciale et les pôles commerciaux

Le chiffre d'affaires réalisé sur le territoire **12,9** Milliards d'euros

Le chiffre d'affaires annuel du commerce physique de la région lyonnaise est estimé à 12,9 Mds€.

Depuis 2017, ce chiffre d'affaires a évolué de 6% soit +720 millions d'euros. Cette progression est portée par le marché alimentaire (+12% +941 M€) et le secteur du bricolage-jardinage (+18% +146 M€). Le chiffre d'affaires des commerces physiques progresse moins vite que le potentiel de consommation des habitants ce qui induit une baisse de l'attractivité des commerces physiques de la région.

À noter également : l'activité des commerces non alimentaires représente une part moins importante que l'activité des commerces alimentaires (42% contre 58%).

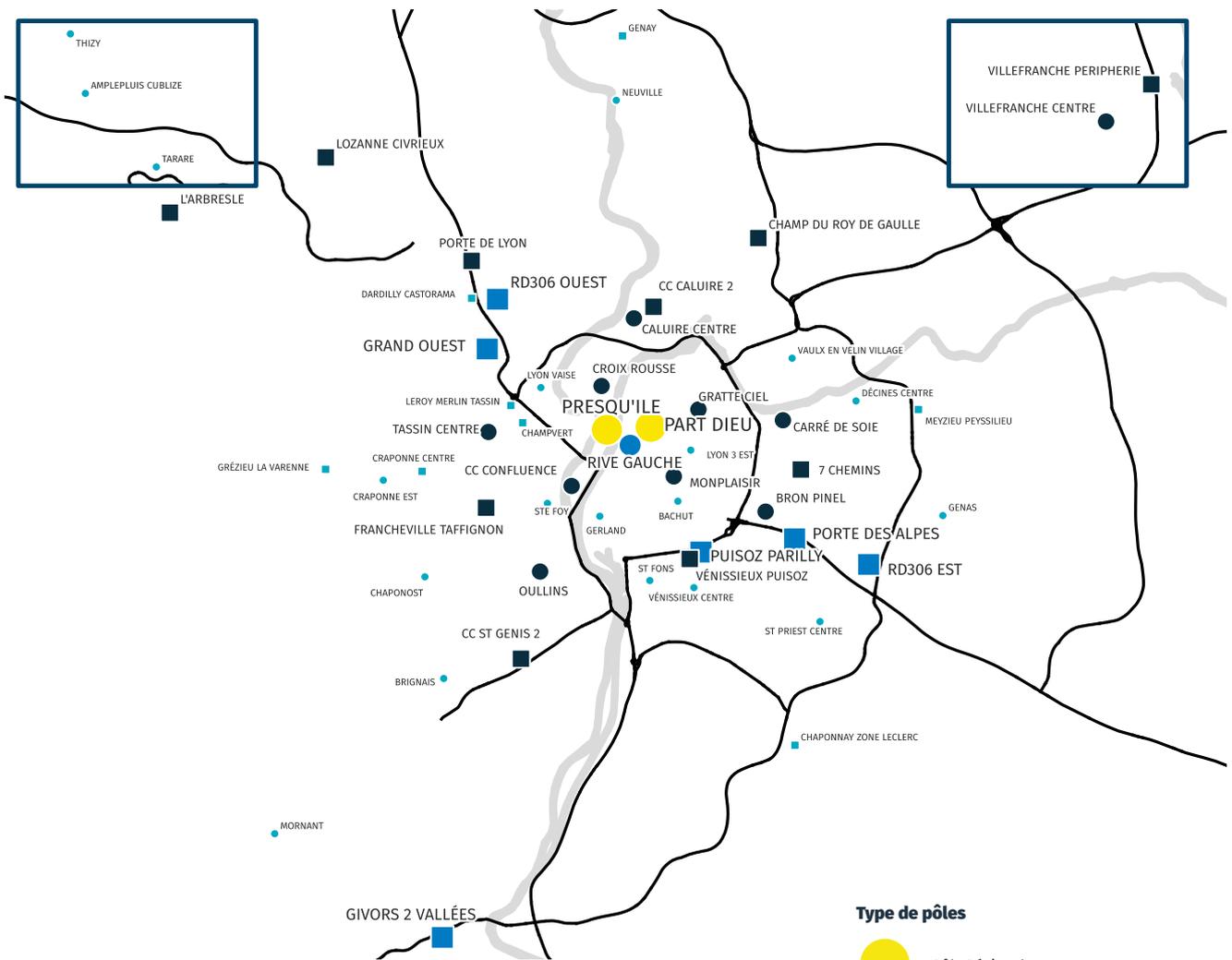


Répartition et évolution du CA par familles d'activités





La géographie commerciale de la région lyonnaise est caractérisée par **une grande diversité de pôles commerciaux en termes de volumes d'activité générés**, de localisation, de fonctions commerciales ou encore de typologie. On distingue des pôles de centralités, plutôt situés en milieu urbain, et des pôles périphériques, plutôt périurbains. Pour chacun de ces pôles, on observe des niveaux de rayonnements différents : régionaux, métropolitains, majeurs, bassins de vie, proximité.



Le maillage des pôles commerciaux de la région lyonnaise

Type de pôles

- Pôle Régional
- Centralité - Pôle Métropolitain
- Périphérie - Pôle Métropolitain
- Centralité - Pôle Majeur
- Périphérie - Pôle Majeur
- Centralité - Bassin de vie
- Périphérie - Bassin de vie

Les évolutions dans la structuration du chiffre d'affaires, expliquent :

- **une progression beaucoup plus soutenue de l'activité des pôles de centralités** (offre alimentaire de proximité importante) et des pôles périphériques de bassins de vie (offre en bricolage jardinage développée)
- **une baisse des grands pôles régionaux dans lesquels l'offre en équipement de la personne** est très présente et des pôles périphériques métropolitains structurés autour des grands hypermarchés.

Type de pôle	CA en 2022	évolution du CA en %
Centralités	3 921	=
Pôle Régional	1 082	∨
Centralité - Pôle Métropolitain	537	∧
Centralité - Pôle Majeur	1 211	∧
Centralité - Bassin de vie	1 093	∧
Périphéries	3 430	=
Périphérie - Pôle Métropolitain	1 526	∨
Périphérie - Pôle Majeur	1 285	=
Périphérie - Bassin de vie	617	∧
Reste	5 621	∧
Total Région lyonnaise	12 972	∧

Évolution des pôles par typologie



Les deux premiers pôles commerciaux de la région lyonnaise sont toujours la Presqu'île et la Part-Dieu avec un niveau d'activité équivalent. Ils représentent à eux deux près de 10% du chiffre d'affaires global de la région lyonnaise.

Le pôle Lyon Rive Gauche devient la 3^{ème} polarité devant St Priest Porte des Alpes et le nouveau pôle constitué autour d'IKEA et Leroy Merlin à Vénissieux Parilly.

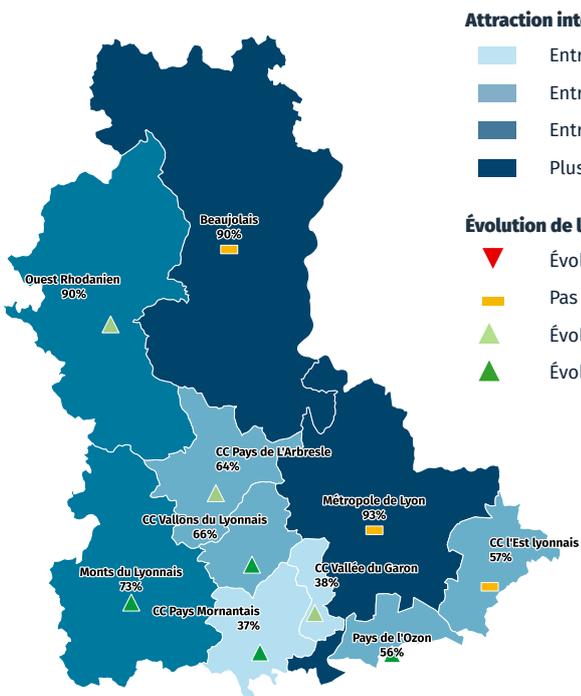
NOM DU PÔLE	TYPE PÔLE
01 - LYON PRESQU'ÎLE	Pôle Régional
01 - LYON CC PART DIEU	Pôle Régional
03 - LYON RIVE GAUCHE	Centralité - Pôle Métropolitain
04 - ST PRIEST PORTE DES ALPES	Périphérie - Pôle Métropolitain
05 - VÉNISSIEUX PARILLY	Périphérie - Pôle Métropolitain
06 - ÉCULLY GRAND OUEST	Périphérie - Pôle Métropolitain
07 - RD306 EST	Périphérie - Pôle Métropolitain
08 - VILLEURBANNE GRATTE-CIEL	Centralité - Pôle Majeur
09 - VÉNISSIEUX PUISOZ	Périphérie - Pôle Majeur
10 - GIVORS 2 VALLÉES	Périphérie - Pôle Métropolitain
11 - ST GENIS LAVAL CC ST GENIS 2	Périphérie - Pôle Majeur
12 - LYON CROIX ROUSSE	Centralité - Pôle Majeur
13 - CALUIRE CC CALUIRE 2	Périphérie - Pôle Majeur
14 - RD306 OUEST	Périphérie - Pôle Métropolitain
15 - LYON CC CONFLUENCE	Centralité - Pôle Majeur

Focus - TOP 15 des pôles commerciaux (CA décroissants)

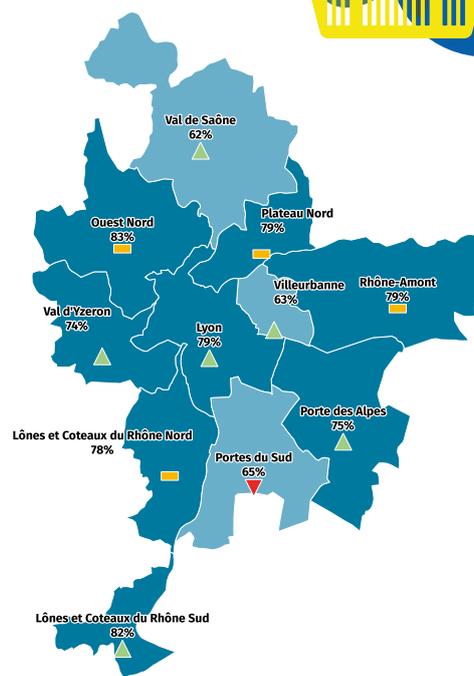


Les grands équilibres territoriaux

En alimentaire



Taux d'attraction interne par bassin de vie en alimentaire entre 2017 et 2022

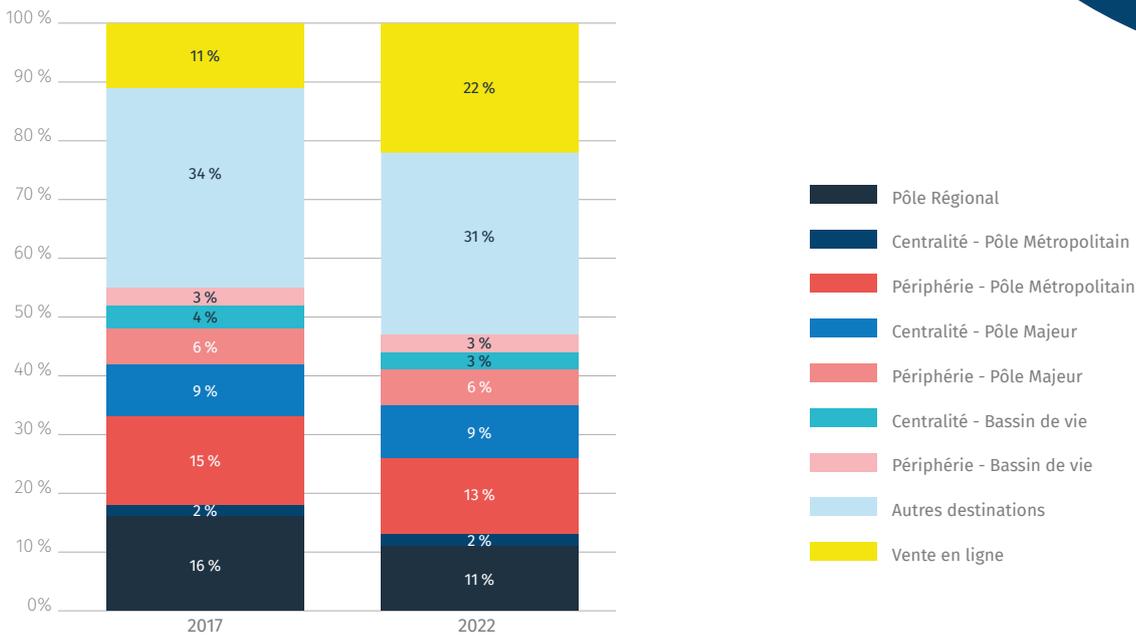


Taux d'attraction interne en alimentaire entre 2017 et 2022 zoom métropole lyonnaise

On note **un recentrage des achats alimentaires sur quasiment tous les bassins de vie**. Cela se traduit par une augmentation de l'attraction interne, c'est-à-dire une hausse de la consommation des ménages sur leur propre bassin de vie.

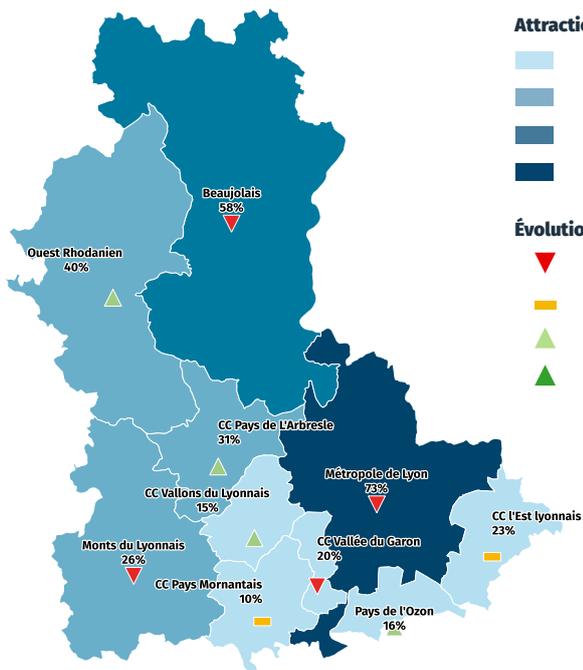
Par exemple, 79% des dépenses alimentaires des habitants de Lyon se font dans des commerces de Lyon, c'est près de 5 points de plus qu'en 2017. Les évolutions les plus significatives s'observent sur les territoires des Monts du Lyonnais, du Pays de l'Ozon, et des Vallées du Lyonnais.

En non alimentaire



Destinations de consommation en non alimentaire en % des dépenses

Globalement, on note un rééquilibrage de l'attractivité des pôles régionaux et métropolitains au profit des autres types de pôles et des achats réalisés en ligne. Ceci peut expliquer la stabilité ou la baisse d'attractivité dans la plupart des bassins de vie sauf ceux pour lesquels l'offre commerciale s'est particulièrement étoffée.



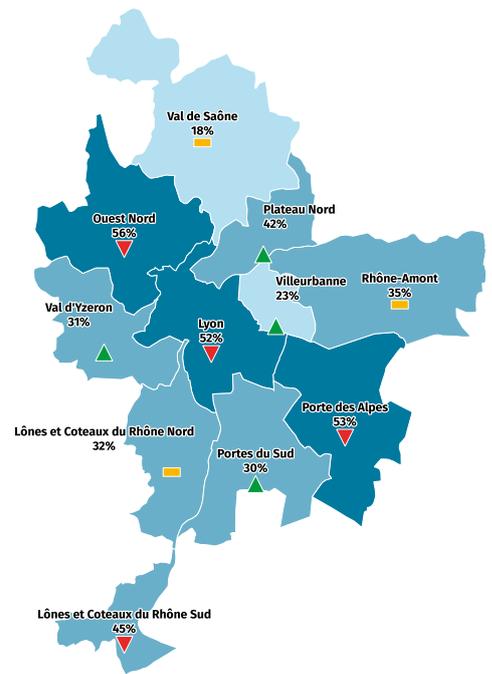
Taux d'attraction interne par bassin de vie en non alimentaire entre 2017 et 2022

Attraction interne en non alimentaire

- Entre 10% et 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 60%
- Entre 60% et 75%

Évolution de l'emprise en point

- Évolution négative
- Pas d'évolution
- Évolution positive
- Évolution très positive



Taux d'attraction interne en non alimentaire entre 2017 et 2022 - zoom métropole lyonnaise



La restauration



Restauration du midi :

En moyenne un ménage de la région lyonnaise, **dépense 396 € par an pour se restaurer le midi** (hors cantine d'entreprise, repas pris à domicile), +19% en comparaison de la consommation moyenne France.

Globalement, ils consomment fréquemment en dehors de chez eux le midi :

- 54% déjeunent dans un restaurant traditionnel au moins 1 fois par mois, ce taux avoisine les 60% pour les résidents de Lyon-Villeurbanne.
- 8% des ménages ont recours à la livraison de repas (Uber Eats, Deliveroo...), ce taux monte à 23% pour les résidents de Lyon-Villeurbanne.

	Au moins 1 fois par semaine	Au moins 1 fois par mois	Plus rarement	Jamais
Livraison de repas	6%	12%	17%	65%
Magasin alimentaire	36%	20%	22%	22%
Restaurant traditionnel	17%	37%	28%	18%
Food truck Camion à pizzas	3%	14%	25%	58%
Fast-food / snack	10%	22%	24%	44%
Restaurant d'entreprise	18%	5%	7%	70%
Repas maison	78%	5%	5%	12%

Les habitudes des habitants pour la pause déjeuner

Restauration de loisirs (soir et week-end) :

En moyenne un ménage de la région lyonnaise **dépense 1 164 € par an pour se restaurer le soir et le week-end, c'est 17% de plus que la moyenne France.**

Les ménages du territoire vont fréquemment au restaurant le soir ou le week-end : seulement 10% ne vont jamais dans un restaurant traditionnel.

Comme pour la restauration du midi, les ménages ont recours à la livraison de repas (18% l'utilisent au moins une fois par mois), ce taux monte à 27% pour les résidents de Lyon-Villeurbanne.

	Au moins 1 fois par semaine	Au moins 1 fois par mois	Plus rarement	Jamais
Livraison de repas	4%	16%	18%	62%
Restaurant traditionnel	8%	50%	32%	10%
Food truck Camion à pizzas	2%	16%	32%	50%
Fast-food / snack	5%	23%	27%	45%

Fréquence et type de restauration fréquentée le soir et le week-end

Produits frais - locaux - fait maison	36%
Proximité du lieu d'habitation	35%
Prix	24%
Avis - Notation du restaurant (TripAdvisor - Google...)	24%
Lieu central pour y retrouver des amis ou de la famille	15%
Accessibilité - stationnement	15%

Le critère de choix des établissements de restauration

Pour choisir un établissement de restauration, **la qualité des produits (frais, locaux – fait maison) et la proximité du lieu d'habitation** restent des critères de choix prépondérants pour les ménages.

Perspectives

Une source d'information aux multiples usages

UN OUTIL au service des entreprises

Par sa richesse d'informations, l'enquête répond à de nombreuses questions qui se posent lors de l'implantation ou le développement d'un point de vente (commerce, service ou restauration)

- **Provenance** de la clientèle par détermination de la zone de chalandise,
- **Évaluation** d'un potentiel de dépense,
- **Connaissance** du partage du marché et identification des principales sources de concurrence,
- **Éléments** de validation d'un chiffre d'affaires prévisionnel,
- **Profil de clientèle**, niveaux de gamme.

UN OUTIL au service des territoires

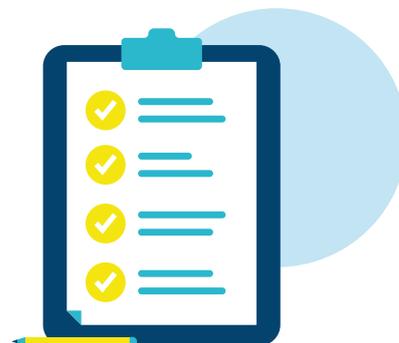
De nombreuses collectivités poursuivent un objectif de revitalisation de leur appareil commercial de proximité et d'équilibre entre formes de vente et polarités commerciales. Grâce aux données de l'enquête, il est possible :

- **D'établir** le bilan des forces et faiblesses du commerce de la commune ou du quartier,
- **De connaître** avec précision l'aire d'influence des pôles de la commune,
- **D'explorer** puis valider des pistes de redéploiement commercial,
- **De rechercher** une plus grande complémentarité des activités.

UN OUTIL au service de l'aménagement

La mise en lumière par l'enquête des principales évolutions de l'appareil commercial fournit un cadre de référence pour prévoir la place du commerce dans les documents d'orientation et de planification urbaine :

- Schéma Directeur d'urbanisme commercial ou schéma de Développement Commercial,
- Schéma de Cohérence Territoriale, Document d'Aménagement Artisanal Commercial et Logistique,
- Plan local d'urbanisme,
- Stratégies territoriales,
- Programmation commerciale des projets urbains.





Lexiques

MÉNAGE

De manière générale, un ménage au sens statistique du terme désigne l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes soient nécessairement unies par des liens de parenté (en cas de cohabitation par exemple). Un ménage peut être composé d'une seule personne.

FAMILLES DE PRODUITS

Pour des raisons de visibilité, les 42 produits alimentaires et non alimentaires ont été regroupés en 4 grandes familles de produits

- **Alimentaire** : ensemble des produits alimentaires hors restauration, + produits d'entretien et produits de toilette.
- **Équipement de la personne** : vêtements, chaussures, maroquinerie, bijouterie, produits de beauté, optique.
- **Équipement de la maison** : meubles, électroménager, linge de maison, vaisselle, bricolage, jardinage, fleurs.
- **Culture loisirs divers** : TV, hifi, téléphonie, informatique, matériel photo, articles de sport (hors vêtements), jouets, livres, CD, DVD.

DÉPENSE DES MÉNAGES OU DÉPENSE COMMERCIALISABLE (DC)

C'est le budget que consacrent les ménages d'une zone donnée, à l'achat des biens alimentaires ou non alimentaires dans des commerces de détail, quel qu'en soit le type (petit commerce, marché, Internet, ...).

ATTRACTION – EMPRISE

Il s'agit de la part de marché captée par un pôle commercial sur la dépense des habitants d'une zone géographique (exprimée parfois par l'abréviation % DC). Classiquement, on distingue :

- l'attraction interne, qui correspond à ce que les habitants d'une zone achètent dans les commerces de leur zone.
- l'évasion, qui correspond à ce que les habitants d'une zone achètent en dehors de leur zone.

Le plus souvent, attraction interne et évasion sont exprimées en pourcentage de la dépense commercialisable.

Une emprise de 10% signifie que sur un budget de 100 euros, 10 euros sont consacrés à cette dépense.

EUROS COURANTS / EUROS CONSTANTS

Dans la présente brochure, les valorisations de marché sont faites en euros courants, c'est-à-dire intégrant les effets de l'inflation, et restituent des évolutions en valeur. Pour suivre des évolutions en volume, il convient de retrancher les effets de l'inflation. On parle d'euros constants. On retiendra que dans les familles de produits prises en compte dans l'enquête, c'est pour les produits alimentaires que l'inflation cumulée s'est avérée la plus forte sur les 5 dernières années. On notera également que d'assez nombreuses familles de produits, comme par exemple le multimédia, connaissent depuis de longues années une baisse régulière du niveau des prix.

FORMES DE VENTE

- **Petits commerces** : magasins d'une surface de vente inférieure à 300 m² quelque soit leur localisation ou leur statut d'exploitation (succursale, indépendant, franchisé). En alimentaire, on distingue les supérettes généralistes, spécialisées et le commerce traditionnel
- **Grandes surfaces** : magasins d'une surface de vente supérieure ou égale à 300 m² (supermarchés entre 400 et 2 500 m², hypermarchés plus de 2 500 m², magasins populaires, grands magasins, grandes surfaces spécialisées, ...)
- **Commerces non sédentaires** : marchés / foires et salons / halles / autres commerces non sédentaires
- **Vente à distance** : vente par internet
- **Autres formes** : achats directs, vente par correspondance, démarchage à domicile, ...

Type de pôle		Liste des pôles		
Centralité Centre commercial urbain	Pôle Régional	LYON CC PART-DIEU LYON PRESQU'ÎLE		
	Centralité - Pôle Métropolitain	LYON RIVE GAUCHE		
	Centralité Pôle Majeur	LYON CROIX-ROUSSE VILLEURBANNE GRATTE-CIEL LYON CC CONFLUENCE TASSIN-LA-DEM-LUNE (HORS LEROY MERLIN)	LYON MONPLAISIR CALUIRE CENTRE BRON COMMUNE OULLINS COMMUNE VILLEFRANCHE CENTRE	VAULX-EN-VELIN CARRÉ DE SOIE BRON GALERIES LAFAYETTE
	Centralité Bassin de vie	LYON 3 EST, VÉNISSIEUX LYON VAISE LYON GERLAND STE FOY-LES-LYON VAULX-EN-VELIN VILLE	BRIGNAIS COMMUNE DÉCINES CENTRE AMPLEPLUIS CUBLIZE ST PRIEST CENTRE NEUVILLE-SUR-SAÔNE COMMUNE ST FONS COMMUNE LYON HALLES PAUL BOCUSE TARARE	THIZY LES BOURG COMMUNE GENAS COMMUNE MORNANT COMMUNE LYON BACHUT VÉNISSIEUX CENTRE LYON CONFLUENT CHAPONOST COMMUNE
Pôle commercial	Périphérie Pôle Métropolitain	VÉNISSIEUX PARILLY ST PRIEST PORTE DES ALPES ÉCULLY GRAND OUEST	RD306 EST RD306 OUEST GIVORS 2 VALLÉES	
	Périphérie Pôle Majeur	ST GENIS LAVAL CC ST GENIS 2 VÉNISSIEUX PUISOZ CALUIRE CC CALUIRE 2 VILLEFRANCHE PÉRIPHÉRIE	LOZANNE CIVRIEUX DARDILLY PORTE DE LYON FRANCHEVILLE TAFFIGNON	RILLIEUX CHAMP DU ROY DE GAULLE ARBRESLE (L) COMMUNE VAULX-EN-VELIN 7 CHEMINS
	Périphérie Bassin de vie	MEYZIEU PEYSSILLIEU CHAPONNAY ZONE LECLERC GRÉZIEU LA VARENNE	CRAPONNE EST GENAY COMMUNE LYON CHAMPVERT	DARDILLY POLE CASTORAMA TASSIN-LA-DEMI-LUNE LEROY MERLIN ST BONNET ZAC DU CHANAY

Le pôle Porte des Alpes comprend le pôle Champ du Pont (Porte des Alpes Sud) et le pôle Porte des Alpes Nord (Bron Saint-Exupéry et Bron Aéroport). Rive Gauche : Lyon 6^e en globalité, Lyon 3^e du Rhône à voie ferrée et Lyon 7^e Nord. Tarare comprend les communes de Tarare, Saint Loup, Pontcharra, St Forgeux, St Romain de Popey et Les Olmes.

Contributions

LES BASSINS DE VIE

Pour suivre l'impact sur l'aménagement du territoire des grandes évolutions du commerce, le périmètre d'enquête est regroupé en bassins de vie.

Lyon
Villeurbanne
Lônes et Côteaux du Rhône Nord : Charly, Irigny, La Mulatière, Oullins, Pierre-Bénite, Saint-Genis-Laval, Sainte-Foy-lès-Lyon, Vernaison.
Lônes et Côteaux du Rhône Sud : Givors, Grigny
Val d'Yzeron : Charbonnières-les-Bains, Craponne, Francheville, Marcy-l'Étoile, Saint-Genis-les-Ollières, Tassin-la-Demi-Lune.
Ouest Nord : Champagne-au-Mont-d'Or, Dardilly, Écully, La Tour-de-Salvagny, Lissieu, Limonest, Saint-Cyr-au-Mont-d'Or, Saint-Didier-au-Mont-d'Or.
Val-de-Saône : Albigny-sur-Saône, Cailloux-sur-Fontaines, Collonges-au-Mont-d'Or, Couzon-au-Mont-d'Or, Curis-au-Mont-d'Or, Fleurieu-sur-Saône, Fontaines-Saint-Martin, Fontaines-sur-Saône, Genay, Montanay, Neuville-sur-Saône, Poleymieux-au-Mont-d'Or, Quincieux, Rochetaillée-sur-Saône, Saint-Germain-au-Mont-d'Or, Saint-Romain-au-Mont-d'Or, Sathonay-Village.
Plateau Nord : Caluire-et-Cuire, Rillieux-la-Pape, Sathonay-Camp.
Rhône-Amont : Décines-Charpieu, Jonage, Meyzieu, Vaulx-en-Velin
Porte des Alpes : Bron, Chassieu, Mions, Saint-Priest
Portes du Sud : Corbas, Feyzin, Saint-Fons, Solaize, Vénissieux.
Monts du Lyonnais : Communauté de Communes des Monts du Lyonnais
Beaujolais : CA Villefranche Beaujolais Saône CC Beaujolais Pierres dorées et CC Saône Beaujolais / Vienne Agglo
CCEL & Pays d'Ozon : communauté de communes de l'Est Lyonnais et Communauté de communes du pays de l'Ozon
Syndicat de l'Ouest Lyonnais : Communauté de Communes de la Vallée du Garon, Communauté de Communes des Vallons du Lyonnais, Communauté de Communes du Pays de l'Arbresle, Communauté de Communes du Pays Mornantais
Reste du territoire pris en compte : une partie de l'Ain, de la Loire et du Nord Isère.
Périmètre du SEPAL : Métropole de Lyon, CC Est Lyonnais, CC Pays de l'Ozon

Principales contributions à la réalisation de l'enquête

Les partenaires

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE LYON MÉTROPOLÉ SAINT-ÉTIENNE ROANNE

Place de la bourse
69 289 Lyon Cedex 2

Contact :

Caroline AUBERT
Gaëlle BONNEFOY-CUDRAZ
David POUDRET

GRAND LYON LA MÉTROPOLÉ

20, rue du Lac
BP 3103
69 399 Lyon Cedex 03

Contact : Yann GICQUEL

DÉPARTEMENT DU RHÔNE

29, 31, Cours de la Liberté
69 003 Lyon

Contact : Fabrice Cormorant

MAIRIE DE LYON

Place de la Comédie
69 205 Lyon Cedex 01

Contact : Stéphane SAMBUI

CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DU RHÔNE

10, rue Paul Montrochet
69 002 Lyon

Contact : Pierre-Alexandre

LE GUERN

SEPAL

Syndicat Mixte d'Études et de
Programmation de l'Agglomération
Lyonnaise

4, rue des Cuirassiers
69 003 Lyon

Contact : Nelly LIOGIER

SYNDICAT MIXTE DU BEAUJOLAIS

172, boulevard Vermorel
69400 Villefranche-sur-Saône

Contact : Bruno CHAPUT

SYNDICAT DE L'OUEST LYONNAIS

25, chemin du Stade
69670 Vaugneray

Contact : Jérôme PAILLET

Les prestataires

Traitement des données :

AID Observatoire

David SARRAZIN
Myriam MAGAND
Kevin HERVE

3, avenue Condorcet
69 100 Villeurbanne

Conduite des entretiens
saisie codification :

Francisco ALVES SOLYNC

Conception et création :
Pirate l'Atelier Graphique
piratelateliergraphique.fr

Fabrication :

Infinity.com

Crédits photo :

Jean-Marc Blache
Getty Images

